



TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN COSTA RICA

REPENSANDO LA COMUNICACIÓN
EN LA ERA DIGITAL

Ignacio Siles González
Editor


EDITORIAL
UCR

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN COSTA RICA

REPENSANDO LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

Ignacio Siles González

Editor



[Ver ficha catalográfica y créditos](#)

editorial.ucr.ac.cr

Géneros narrativos y formatos: materialidad y contenido en el proceso de comunicación

Rodrigo Muñoz-González³⁷



Para comenzar se propone analizar una situación cotidiana: encender el televisor y encontrar una serie llamada *True Detective* (2014); si nunca se ha visto, su nombre y protagonistas darán pistas para comprender que se trata de una historia de la ley contra el crimen.³⁸ Este ejercicio de reconocimiento supone relacionar experiencias pasadas, estas permiten prever los eventuales rumbos que podrá tomar la historia. En otras palabras, se descifran los procedimientos de un género narrativo, sus principales convenciones.

Un género narrativo representa un modelo de comunicación que concilia pautas de producción con las necesidades y aspiraciones de un público específico (Jameson, 1981). Como artefacto cultural, se puede considerar como *acción social* (Miller, 1984); es decir, como un desarrollo performativo que dispara prácticas en las cuales diversos significados eclosionan y tienen una respuesta a nivel social, estando en constante reelaboración. Usualmente, su estudio se centra en las condiciones textuales que lo definen e interactúan con una audiencia específica (Bawarshi y Reiff, 2010; Fishelov, 1999; Mittell, 2001; Neale, 2000; Newcomb, 2004); sin embargo, considerarlo como acción social acarrea pensar la *materialidad* que sustenta su operación.

Siguiendo a Pinch (2008), el mundo material está conformado por objetos, máquinas y artefactos (p. 461); es decir, por lo concreto, por lo palpable de la realidad social. Pero todo este material no se encuentra en una deriva

ontológica, no es independiente por sí solo: es socialmente construido, se localiza en un terreno de operaciones culturales (Sterne, 2003). Así, la materialidad puede entenderse como aquellos dispositivos y tecnologías mediante los cuales pasa y se transmite algún tipo de comunicación, teniendo un rol *activo* dentro del proceso al configurar parámetros de emisión, posibilidades de contenido y opciones de reproducción.

Los medios digitales han traído consigo procesos de producción y distribución que tienen repercusiones en las experiencias de recepción. Desde Netflix a *torrents*, los usuarios cuentan con una amplia gama de adquisición de productos narrativos.

Las diferentes posibilidades de consumo conllevan, también, posibilidades de formatos, de plataformas tecnológicas que sustentan una narración, haciendo posible su transmisión y reproducción. Sterne (2014) señala que un *formato* establece un conjunto de reglas que debe seguir una tecnología para operar, pero, también, denota un rango de decisiones con implicaciones estéticas y experienciales para un medio (p. 7).

Boczkowski y Siles (2014) proponen el *cosmopolitanismo* como una perspectiva analítica que expresa la necesidad de integrar el estudio de la producción, consumo, materialidad y contenido en la comprensión de las tecnologías mediáticas, evidenciando las ventajas de un enfoque interdisciplinario. Esta óptica puede ser aplicada en el estudio de procesos de comunicación, ya que los autores señalan importantes oportunidades en el análisis de la configuración que ocurre entre materialidad y el contenido, teniendo consecuencias en las dinámicas de consumo (p. 61).

Así, se comienza a perfilar la necesidad de analizar el vínculo de un género narrativo, como código semiótico de un producto, con su formato, con la materialidad que

termina de moldearlo para ser recibido e interpretado por un público.

Este trabajo busca realizar una contribución teórica al estudio de la relación entre narrativa y materialidad. Para esto, se discuten las implicaciones de entender a los géneros narrativos como un proceso que necesita de un formato para llegar a ser apropiado por una audiencia. Se argumenta, entonces, que estos ocupan un soporte material para ser consumidos. Asimismo, se subraya que la perspectiva *texto-material* propuesta por Siles y Boczkowski (2012) para entender el uso de las tecnologías mediáticas, también puede ser utilizada en el estudio de un producto comunicativo al considerar que los contenidos de determinados mensajes surgen de una interacción entre dispositivos técnicos, materiales y los usuarios. Finalmente, se procede a analizar productos del género comedia dentro del contexto costarricense para constatar los nexos que ocurren entre manifestaciones materiales y narración.

Con el presente trabajo se pretende empezar a solventar la deuda de gran parte de la teoría de géneros narrativos al integrar las dimensiones de contenido y materialidad. Se pretende configurar una perspectiva de investigación que tome en cuenta lo pragmático, lo concreto, de la comunicación. Aunque los formatos no son exclusivos de la era digital, los avances tecnológicos obligan a pensar su correspondencia con procedimientos de creación de mensajes, a entender el diálogo que surge entre estos. Como se debatirá en las siguientes secciones, pensar en medios es pensar en formatos. Se distingue que la materialidad es significativa en tres dimensiones del género narrativo: el *contenido* (configura su complejidad), el *producto* (condiciona las posibilidades de su reproducción) y la *experiencia* (modela el ámbito sensorial y perceptivo en el cual es interpretado).

A continuación, se comenzará a examinar el concepto de género como acción social para, luego, discernir su

interacción con el ámbito de consumo. Esto será un punto de partida conceptual importante para ir hilvanando la relación entre narrativa y materialidad.



Géneros: ebullición de la acción social

El reto que deviene del estudio de los géneros – entendiéndolos, de primera entrada, como una categoría amplia y aplicada a distintas disciplinas– implica cuestionar el establecimiento de ciertos modos, notaciones y convenciones como prácticas culturales a partir de los cambios y flexiones que trastocan esa misma estabilidad (Bawarshi, 2000; Bawarshi y Reiff, 2010; Mittell, 2001; Neale, 2000; Newcomb, 2004; Williams, 1977). Si bien apuntan a prácticas instauradas y validadas socialmente, los géneros sugieren movimientos y variaciones en distintas formas e, incluso, contenidos. Giddens (1986) señala *estructuras estructuradas que estructuran*; es decir, son construidas e instauradas a partir de diferentes procesos, pero, luego, o casi simultáneamente, llegan a fijar ciertos límites hasta tomar la batuta de la evolución del proceso inicial. Los géneros tienen, entonces, un carácter dual: no aparecen *ex nihilo*, son creados dependiendo de diversos fines y, posteriormente, establecen las pautas para siguientes elaboraciones.³⁹

De acuerdo con la formulación clásica de Todorov (1975), los géneros pueden analizarse desde dos perspectivas. El *acercamiento teórico* conlleva el establecimiento de categorías *a priori* para entender un grupo de textos,

principalmente; esta labor, así, es más taxonómica, ya que procura clasificar una muestra a partir de elaboraciones conceptuales aplicadas a sus características más evidentes. Aunque conceden la posibilidad de una transformación, ciertos trabajos tienden a proponer que los géneros, especialmente en el cine, responden mayoritariamente a convenciones definidas que le otorgan su verdadero significado (Altman, 2000; Bordwell, 1985; Bordwell y Thompson, 2008; Langford, 2005); es decir, su estudio se ubica en una posición cenital que se centra en lo establecido, teniendo una despreocupación epistemológica y conceptual de múltiples posibilidades de desarrollo que se puedan estar gestando en distintos ámbitos de producción.

En contraposición, la *perspectiva histórica* busca cuestionar la formación de los géneros desde la *comprobación empírica* (Todorov, 1975, pp. 13-14). Así, se procede a observar el comportamiento de grupos de productos comunicativos y culturales a partir de sus características, relaciones y contextos. Este abordaje considera anacrónica la acción de etiquetar ciertos fenómenos con terminologías antiguas o tradicionales. Resulta crucial, entonces, comprender los procesos por los que pasan los géneros en determinado momento histórico sin someterlos a inscripciones pasadas que pueden no corresponder con su función del momento.

El entender a los géneros de acuerdo con su construcción es sugerido también por Bajtín (1985), quien propone que su formación pasa por un proceso de relaciones, el cual surge de la interacción entre géneros primarios (simples) y secundarios (complejos). Los primeros forman parte de la comunicación discursiva inmediata, mientras que los segundos se refieren a producciones culturales más desarrolladas y organizadas, como lo pueden ser novelas, dramas o investigaciones científicas (p. 250). En este sentido, el género se configura como una relación de significado que elabora internamente diversos 'amarres'

semióticos para lograr un objetivo: los géneros complejos se forman a partir de los simples, los eligen y los ordenan de acuerdo con un imperativo funcional. Para Bajtín (1985), lo crucial radica en entender las mediaciones que surgen en este mapa de relaciones, ya que las generalidades primarias reptan y se nutren de la vida cotidiana, de las particularidades materiales de un determinado contexto, teniendo consecuencia en las elaboraciones complejas; en otras palabras, la realidad social es la materia prima de los géneros, marca sus límites y posibilidades de comunicación.

El influyente trabajo de Campbell y Jamieson (1978), evidentemente anclado en fundamentos bajtinianos, continua con la comprensión del género como respuesta a un contexto, a una necesidad de significado; de esta manera, su carácter “es dado por una fusión de formas, y no por elementos individuales” (p. 21). Su naturaleza transformativa apunta a un proceso forjado más allá del texto; es decir, un conjunto de enunciados es concebido como tal debido a que un lector, catalizado por toda una dinámica cultural, los considera así gracias a un código de lectura.⁴⁰

Así, Miller (1984) propone que el género es más que una entidad formal: es un puente entre intención y efecto, su naturaleza es pragmática, es *acción social* (p. 152). Se convierte, entonces, en una práctica retórica abierta y organizada conforme a acciones situadas. Si bien puede llegarse a aplicar como una clasificación, debido a que implica una coordinación de significados, explica el conocimiento creado por la práctica. Exige una óptica etnometodológica centrada en la *performatividad* de distintos productos culturales.

Los géneros facilitan el entendimiento de un ambiente material o un momento específico; es decir, facilitan los procesos de interpretación humana, ordenan el significado. Como señala Miller (1984), “las situaciones son

construcciones sociales que son el resultado, no de la ‘percepción’, sino de la definición” (p. 156). El género, por consiguiente, se configura como un artefacto cultural que facilita la comunicación al dar tipificaciones a lo recurrente, a lo similar, a lo análogo; no es un marco referencial dado, se erige constantemente en la práctica y se moldea dependiendo de la relación entre lo reiterado y lo nuevo por venir. Por esto mismo, Williams (1977) lo considera como “diferentes niveles del proceso social material [...] que se convierten en una nueva forma de evidencia constitutiva” (p. 185).

Estos artefactos culturales funcionan como mediadores entre particularidades materiales, actos individuales y un sistema de valores y significados; de esta manera, sustentan, además, la conformación y mantenimiento de *comunidades retóricas*, entendidas por Miller (1984) como la base discursiva y virtual (Siles, 2005), que produce los géneros y los necesita para comprenderse a sí misma. Cada individuo forma parte de distintas comunidades dependiendo de la situación en la que se encuentre, por lo que su dinámica es heterogénea y contingente al tratar de conciliar múltiples influencias.

Comprender el género como acción social permite entenderlo como un proceso en el que intervienen múltiples fuerzas,⁴¹ en el que hay una corriente de inestabilidad constante que modifica el terreno de convenciones que, en ocasiones, llegan a conformar distintas instituciones. Aún más importante, el producto mismo –aquel en el cual estaría operando el género– se convierte en el último eslabón de toda una dinámica de interacciones sociales; la actividad genérica, así, comprende todo un mapa de relaciones en el que intervienen –o chocan– lo residual con lo emergente (Williams, 1977).

A partir de un modelo de la comunicación tradicional conformado por un emisor, un mensaje y un receptor,⁴² el

género puede entenderse como orquestador de narrativas que encuentran su cuerpo en textos que contienen complejas elaboraciones de distintos elementos (Ochs, 2003). Todorov (1975, 1978 y 2012) llama géneros literarios a aquellos que identifican una muestra de determinados textos de ficción; esta denominación es común en tradiciones que parten de la literatura y la retórica como campos de estudio (Bawarshi y Reiff, 2010; Fishelov, 1999; Jameson, 1981; Neale, 2000; Newcomb, 2004). No obstante, esta concepción puede conllevar a cerrar su campo de actividad a solamente ciertos tipos de expresiones culturales. Así, para comprender toda su dimensionalidad, como acción social, se propone operacionalizar una definición de géneros narrativos que los contemplan como un proceso que involucra diversos medios y, además, los vincule con una materialidad que suele ser olvidada.

En la siguiente sección, se problematizará la relación surgida entre un género narrativo y una audiencia. Esta interacción permite dilucidar parte de las dinámicas que se constituyen en la acción social.

Audiencias y géneros: una relación más que melodramática

El género narrativo tiende a identificarse en su percepción inmediata; es decir, aparece en su accionar cuando se reconoce como tal y se pone en relación con un conjunto de mensajes o textos que, a la vez, forman parte de este, pero funcionan como indicadores para su comprensión. Su relación con las audiencias permite mapear todo el espectro de su acción social.⁴³ Así, Jameson (1981) los considera instituciones que permiten la comunicación en una esfera específica, como “contratos sociales cuya función es especificar el propio uso de un artefacto cultural

particular” (p. 106).⁴⁴ Se convierten, entonces, en códigos que negocian la respuesta de la producción y el consumo, implican puntos de partida que van a incidir en la apropiación de un producto: proponen puntos de partida para la creación y pistas de aterrizaje para la recepción.

Sin embargo, los géneros narrativos no solamente le indican a un público qué esperar sobre algún texto: trazan las coordenadas de su interpretación. Como bien apunta Morley (1996), el acto de interpretar va más allá de comprender un conjunto coherente de signos, conlleva relacionar desde la experiencia, darle sentido a un mensaje desde lo individual, pasando por muchos grupos, hasta lo más global: la puesta en escena con la realidad social.

De esta manera, las audiencias tienen un acercamiento a los géneros narrativos en el que no solamente los ‘lee’ –en un sentido denotativo del término–, sino que los integran a su vida cotidiana. Ang (1996) explica cómo el género de las *soap operas*, el cual tiene una base histórica amparada en el melodrama como propuesta narrativa, ha llegado a confabular perfiles de feminidad a partir de conductas de ciertos personajes en las historias, evidenciando que la vida cotidiana de un grupo de espectadores es trastocada por un género; primero, como punto de referencia para su visionado, y, luego, cambia a raíz de este, se convierte en un efecto. Igualmente, otras investigaciones (Böcking y Fahr, 2009; Fong, Mullin y Mar, 2013) evidencian que, dependiendo de la personalidad de cada espectador, se da una respuesta probable de preferencia hacia un género narrativo y, también, de rechazo; en otras palabras, ciertas variables psicológicas tienen un gran peso en la elección de un producto cultural. Por esto mismo, la labor de establecer segmentaciones de preferencia o modelos de escogencia de visionado para medios como la televisión resulta sumamente espinosa (Rust, Kamakura y Alpert, 1992).

El consumo de géneros narrativos implica la apropiación simbólica de ciertos elementos. Así, el repertorio de contenidos que forman parte de los hábitos mediáticos de una agrupación es lo que permite determinar la existencia de una clase de audiencia en un sentido ontológico (Huertas, 2007). Un problema aparece cuando se consideran las distintas disposiciones que pueden surgir de una oferta casi infinita proveniente de los medios digitales, los cuales facilitan un rol activo de los usuarios, casi crean casi un proceso de comunicación cíclico y sincrónico, y fomentan un fenómeno de constante convergencia (Jenkins, 2004, 2008; Webster, 2010). En este contexto, cabe preguntarse si una gran posibilidad de escogencia conlleva un hambre feroz de las audiencias por una diversidad de productos culturales.

Para Peterson (2005), en la actualidad existe una tendencia hacia un *consumo omnívoro*; es decir, que contempla un rango variado de ofertas sin hacer hincapié en su origen. De esta manera, diferentes géneros asociados a alguna población –por ejemplo, el Hip Hop como manifestación musical afrodescendiente en los Estados Unidos– dejan de tener barreras para ser degustados por un sector más amplio. La distinción cultural, entonces, comienza a delinearse como la apropiación de la diversidad.⁴⁵

Webster (2014) sugiere que comúnmente una audiencia clasifica lo que se dispone a consumir, más en una era digital: “los usuarios típicamente categorizan a los medios, ya sea música, filmes, o programas televisión, en géneros. Estas categorías le ayudan a las personas a darle sentido a sus opciones y guiar sus elecciones” (p. 29). Aunado a lo expuesto, la dieta mediática de un público puede llegar a estar formada por lo más representativo de varios géneros narrativos; no obstante, aunque la oferta sea realmente variada y exista la posibilidad de un consumo omnívoro, no todos son buscados. Las preferencias hacia un género no lo marcan realmente como lo hacen la aversión, o

antipatía, que puedan sentir un determinado segmento (Bryson, 1996);⁴⁶ de este modo, “la aparición de lealtades resulta menos de unos *fans* que buscan consistentemente un tipo preferido que de un grupo de usuarios que evita sistemáticamente un género” (Webster, 2014, p. 30). En otras palabras, las audiencias no están seguras de hacia cuáles contenidos inclinarse, pero sí a cuáles eludir.

El movimiento de los públicos en la era digital es inestable y pasa por muchas variaciones; se ha predicho que el resultado final será la fragmentación, pudiendo tener como consecuencia una “democratización” de la información y de las nuevas tecnologías, o, por el contrario, una “balcanización” en la cual se forman conjuntos que solamente se preocupan por contenidos específicos de su interés (Webster y Ksiazek, 2012). Lo que sí resulta claro es la búsqueda por la atención de las audiencias que ciertos *outlets* mediáticos están llevando a cabo. Webster (2014) denomina a esta situación en particular como un “mercado de la atención” (*Marketplace of Attention*); es decir, un mercado de ideas en el que intervienen los usuarios, los medios y las mediciones mediáticas. Para este investigador, en un ambiente de variación, la atención sí se logra consolidar, ya que el flujo de las audiencias tiende a traslaparse (p. 161). Surge, entonces, una paradoja en la cual ocurre un desplazamiento entre distintos nichos; sin embargo, el tráfico se concentra únicamente en estos.

En una época de Internet con servicios *on-demand* de producciones televisivas y cinematográficas, los géneros narrativos juegan un papel clave. Están presentes en “el mercado de la atención” como anclaje entre las preferencias de los públicos y los contenidos ofrecidos por los medios. La materialidad de los géneros, sus manifestaciones concretas, pueden ser una pista fundamental para entender su acción social, en relación con el uso que le dan las audiencias; asimismo, puede

perfilarse como un factor elemental de su naturaleza narrativa.

Construcción del vínculo entre géneros narrativos y materialidad

Sterne (2014a) sostiene que es posible entender la *materialidad* desde muchas perspectivas y manifestaciones, correspondiendo, en el fondo, con el ímpetu político de una determinada corriente filosófica o disciplinar. No obstante, más allá de las discusiones terminológicas, la materialidad del proceso de comunicación puede entenderse en la consideración de los aspectos que intervienen *en y desde* el mundo ‘real’, de la experiencia, en las formas concretas y pragmáticas, de ciertos fenómenos y procesos (Packer y Crofts Wiley, 2012). Comprender la materialidad de los géneros narrativos como acción social implica analizar las estructuras invisibles, pero también las visibles, que delinear la interacción de los individuos, de la agencia (Giddens, 1986; Jameson, 1981; Williams, 1977).⁴⁷

Desde trabajos clásicos como *La Poética* de Aristóteles (1936), se dan atisbos que vinculan los géneros narrativos con una materialidad particular. El filósofo griego señalaba que los medios, objetos y el modo de narrar diferenciaban los distintos tipos de narraciones. De esta manera, cada medio tendría una serie de artefactos que lo identificarían; igualmente, como recuerda Zappelli (2014), la fábula estaría integrada por la verosimilitud, la unidad en tanto texto, y la extensión, correspondiendo a la duración de la obra y hallando su naturaleza en el formato (p. 78).

Chatman (1978), por su parte, tomando como base la propuesta de Louis Hjelmslev, propone que los productos de ficción literaria y cinematográfica tienen una *sustancia*

de contenido constituida por las representaciones de una realidad ejecutadas por un autor a través de códigos culturales, una *sustancia de expresión* que implica el medio por el cual se comunica el mensaje, una *forma de contenido* que señala todos los elementos constituyentes de la historia como tal, y una *forma de expresión* que conlleva el discurso narrativo como producto final, como estructura de transmisión comunicativa (p. 24). De nuevo, se valora que cada medio, como sustancia de expresión, cuenta con una serie de componentes materiales propios, que inciden en la producción de la narración en tanto actividad organizativa como textual. En esta misma tónica, Lenoir (1998) recuerda que el propio lenguaje puede ser considerado como una *tecnología de la inscripción* cuyo material sería el mundo concreto de los hechos. Así, los significados solamente operan en la práctica.

Hasta el momento, los géneros narrativos han sido presentados como artefactos culturales, insertos en un proceso en el cual media lo estable con lo cambiante, que guían narrativas y logran establecer una interacción constante con una audiencia. Como se mencionó al inicio de esta sección, el analizarlos como acción social implica pensar en su materialidad, no solamente desde su formación –como productos tangibles–, sino también el grado de incidencia que pueda tener en sus contenidos. En otras palabras, la materialidad está presente siempre en la ontología del género narrativo, por lo que debería considerarse en su estudio. Diferentes esfuerzos (Devitt, Bawarshi y Reiff, 2003; McGee, 2009; Miles, 2007; Zagacki y Gallagher, 2009) abogan por enfoques materialistas de la retórica y los géneros, por abordajes que efectivamente comprendan que los discursos son usados en la realidad cotidiana y que emanan de esta, procurando entender las distintas relaciones surgidas de ello.

El análisis de discurso multimodal esboza la relación de la materialidad con productos culturales (Norris, 2014). Este

enfoque propone que la significación no ocurre exclusivamente en el plano del lenguaje verbal, sino que acontece junto con otro tipo de opciones; así, “estos son los modos que interactúan entre sí y hacen posible que un discurso sea interpretado como una unidad semántico-discursiva y estratégicamente analizable” (Martín Menéndez, 2012, p. 64).⁴⁸ La actividad discursiva, entonces, puede tener distintas modalidades que, en conjunto, pero también a través de sus particularidades, troquelan su producción, contenido y consumo (O’Halloran, 2012); lo anterior también implica que los discursos cambian a partir de su soporte material. Para Jewitt (2014), bajo esta óptica disciplinar, resulta necesario hacer una diferencia entre *medio* y *modo*; de esta manera, el primero se refiere a cómo los textos son diseminados en un sentido tradicional⁴⁹ (e.g., periódicos, libros, cine, una página de Internet, etc.), mientras que el segundo, a las formas de representación y comunicación (como puede ser la imagen quieta, diferentes posturas, la voz, el sonido, la escritura o nuevos elementos que surjan de una combinación).

Cada medio tiene una materialidad concreta, esto tiene consecuencias en el modo. Evidentemente, los dos (medio y modo) pueden tener una influencia mutua dependiendo del proyecto de creación cultural por realizar. Por ejemplo, un medio como el cine abre un menú de oportunidades para la creación de una película, como el tamaño de la pantalla en la que se va a proyectar inicialmente, o el tipo de lentes que suelen usarse en estas producciones; asimismo, establece modos como fotogramas en movimiento, la cinética de los actuantes o la sobreposición de textos para los créditos.

La relación entre medio y modo no es estática. Un producto que originalmente fue concebido para un medio puede ser reproducido en otro. La obra *Much Ado About Nothing* fue escrita por Shakespeare para ser representada en el teatro del periodo isabelino; no obstante, un director

como Joss Whedon (2012) la adapta para el medio cinematográfico, en donde mantiene el estilo de los parlamentos, pero la conceptualiza con una indumentaria –vestuarios, escenarios, objetos– actual.

En esta operación se da un cambio de medios y modos que conlleva una transformación en la materialidad, y esta, a su vez, tiene consecuencias en la experiencia y, finalmente, en el consumo, al transformar el cómo se ve, tanto en un plano interno del contenido como en un plano externo de la tecnología y artefactos necesarios para recibir el producto.

En el ejemplo anterior se necesita un cambio evidente, pero esta situación puede darse, también, con un producto que cambia de medio, pero no su integración, sino sus modos. Este podría ser el caso de una serie de televisión emitida originalmente en una cadena cualquiera y luego se puede reproducir en Netflix. La materialidad cambia, igualmente: se pasó de un aparato como el televisor, a una pantalla de computadora, de *tablet* o de *smartphone*.

Los géneros narrativos cambian su operacionalización dependiendo de esta relación. El formato de cada uno se convierte en un enlace para entender su materialidad, desplegada en diferentes posibilidades de experiencia, de manifestación, de acción social. En la siguiente sección, se discutirá esta conexión. La deuda de muchos estudios de géneros narrativos reside en pensar que el contenido de un producto existe gracias a un proceso cultural y social abstracto, sin contemplar que la realidad material puede llegar a influir directamente en su composición e, incluso, en su origen.

De medios a formatos: una configuración de materialidad

Resulta crucial entender el espectro de la materialidad para comprender su rol en cualquier proceso de comunicación. Sterne (2014b) señala sus múltiples manifestaciones y enfatiza, como ejemplo, que los medios digitales cuentan con una materialidad propia, a pesar de ser ‘invisible’ o parecer ‘inhumana’; de esta manera, un *software* de MP3 llega a existir a través de ordenamientos de señales electromagnéticas (p. 7). Ahora bien, todo el componente material impacta la estructura y constitución de un producto, sin importar los fines que se tengan; por esto, “la forma sensitiva y técnica del contenido de una tecnología es en todo momento tan importante como el propio medio” (Sterne, 2014b, p. 6).

Los formatos son puentes que conectan aspectos tecnológicos de la reproducción de un producto con su contenido. Es decir, especifican los protocolos por los cuales un *medio* funciona, proporcionando un código que condiciona la experiencia de un medio y los mecanismos por los que funciona. Asimismo, implican las posibilidades materiales de producción y consumo requeridas para elaborar un producto cultural. Así, “denotan todo un rango de decisiones que afectan la apariencia, sensación, experiencia y trabajo de un medio. También, nombra[n] un conjunto de reglas de acuerdo con la tecnología en que opera” (Sterne, 2014b, p. 7). Continuando con lo apuntado en la sección anterior, estos delimitan un rango de *modos* probables en relación con el medio con el que se está tratando.

Resulta crucial entender la importancia de un formato como facilitador de la comunicación y también como guía ejecutoria. Siguiendo con el ejemplo del MP3, Sterne (2006), muestra cómo es posible sentir su presencia a la hora de escuchar música, en un iPod, a través de todos los

diferentes *playlists* que se tengan, pero su operación no llama la atención; y aun así, es lo que permite que la experiencia mediática ocurra y que, incluso, el mismo aparato pueda funcionar.

De nuevo, Sterne (2014b, p. 15) apunta a tres aspectos claves de la naturaleza de los formatos. En el primero, recalca que estos presuponen formaciones particulares de *infraestructuras*, las cuales pueden verse integradas por códigos, protocolos, límites y usos; además, tendencias antiguas pueden seguir prevaleciendo en su diseño a pesar de no ser requeridas. En el segundo, subraya que su *forma sensorial y funcional* corresponde a necesidades objetivas del momento de desarrollo, aunque, a la vez, tienen *valor estético y fenomenológico* al ser experimentados por las personas. Finalmente, siempre forman parte de un *proceso histórico*, teniendo la posibilidad de tener características hasta obsoletas comparadas a avances tecnológicos contemporáneos, pero persistentes debido a una función cultural.

Lo anterior se puede constatar en el cómic. Sufragando en distintos trabajos (Eco, 1965; Eisner, 1985; McCloud, 1993; Meskin, 2007), se logra entender cómo el formato incide en la conformación de un medio, especialmente en el contenido y en la perceptibilidad. Tomando el caso de una historia de superhéroes, el formato impreso de un cómic acarrea una materialidad conformada por un volumen de papel con un número determinado de páginas. Esto tiene como consecuencia la utilización de herramientas como viñetas, secuencias, un propio lenguaje gráfico, que se adaptan a este factor. Igualmente, si la historia que se desea contar es muy larga, tiene que contemplarse la serialidad – es decir, fragmentar el relato– como recurso narrativo para cumplir con los parámetros de extensión impuestos por el mismo formato.⁵⁰ Una característica física determinó un medio: cómo el cómic iba a presentar su contenido. La misma situación se repite, si se desea trasladar al

superhéroe en mención a otros medios, como la televisión o el cine. Elementos del formato del medio audiovisual, como el *aspect ratio* (tamaño de la pantalla), duración convencional o posibilidades de reproducción, van a tener una actuación importante en la transición.

Ciertamente, muchos productos culturales migran de medios. En muchas ocasiones, lo hacen sin que su contenido original se altere, lo cual provoca un cambio de formato: lo que anteriormente se veía en una sala de cine, ahora se ve en HBO, a través de un televisor, o en un servicio *on-demand* como *Amazon Instant Video*, por medio de una computadora; la materialidad del producto y de la experiencia varía. Esto ocurre en una dinámica en la que se tiene una obra ya terminada, acabada; no obstante, desde la concepción de una propuesta mediática, el formato configura la materialidad en la cual un contenido operará, dando ciertos ejes de acción.⁵¹

Si se analiza de cerca –en el sentido dado previamente–, un formato parece ser casi un “género técnico”. Es decir, ambos, pero en aplicaciones diferentes, agrupan una serie de características pertenecientes a un producto que forma parte de un conjunto que lo define. Para Sterne (2014b), esto puede denominarse *medialidad*: “una cualidad de o perteneciente a un medio y los complejos caminos en que las tecnologías de la comunicación hacen referencia entre una o la otra en forma o contenido” (p. 9). La versión de Joss Whedon (2012) de *Much Ado About Nothing* constituye una obra que pertenece al género de *comedia* y se identifica por tener una trama en la que los objetivos de los protagonistas se enredan y cruzan. Además, como producto puede estar en un formato específico y ser reproducido a través de Netflix, compartiendo esta propiedad con los demás títulos del catálogo ofertado por la compañía de *streaming*. Narrativa y materialidad se traslapan en la interacción entre género narrativo y formato, apuntando, con esto, a un tipo de medialidad.

De esta interacción se pueden percibir inicialmente⁵² tres dimensiones de influencia por parte de un formato hacia un género narrativo. La primera radica en el *contenido del producto*; es decir, en el proceder en que la materialidad dispone de un inventario de opciones para cada género, configurando su complejidad. La segunda se encuentra en el *producto en sí*, en cómo un formato desenvuelve una posibilidad de reproducirlo, y, con esto, consumirlo. Por último, la *experiencia* implica todo el ámbito sensorial y perceptivo que es moldeado a través del formato, por una materialidad del medio; además, revela todo un sistema de distribución y estrategias para crear audiencias (Webster, 2014, p. 68) que cataliza la circulación de estas tres dimensiones.

Continuando con el caso del cómic, estas tres dimensiones de influencia se pueden encontrar en la narrativa del medio. Por ejemplo, la novela gráfica *V For Vendetta* (1989) tiene un desarrollo particular en su formato original: 1) en cuanto a contenido, el relato sigue disposiciones convencionales del medio como la fragmentación por viñetas, esto obliga a desarrollar ciertas estrategias dramáticas basadas en esta situación; 2) el producto encuentra su concreción en un volumen de páginas que debe ser leído por el consumidor; y 3) la experiencia de consumo es marcada por el transporte del libro, por la posibilidad de pausar la lectura, e incluso por el hecho de poder prestar el volumen a otra persona, apuntando a toda una dinámica de interacción particular. Por otra parte, la adaptación cinematográfica de la historia conlleva cambios importantes en estas dimensiones, afectando la totalidad de la narración.

Se debe aclarar que los formatos instituyen *una* manifestación de materialidad; es decir, estos no acaparan todo su espectro. A nivel general, la condición material debe ser una interrogante constante en el estudio de los procesos de comunicación. Esta consideración

complementa a la teoría de géneros narrativos con nuevas proposiciones teóricas, centrando la atención en el nexo dialéctico que sucede entre la realidad material y la narrativa.

Cosmopolitanismo: un replanteamiento de los géneros narrativos

La materialidad es parte imprescindible de los procesos de comunicación; quizás, la dificultad de darse cuenta de su 'presencia' resulta del hecho de que está presente, en muchas manifestaciones sincrónicamente, siempre en la vida cotidiana, es el sustento de la experiencia, de la identidad. Como señala Sterne (2014b), a veces, esta se siente, puede ser invisible a una percepción rápida, operando a través de las formas concretas que le dan una matriz a la realidad (Figura 50).

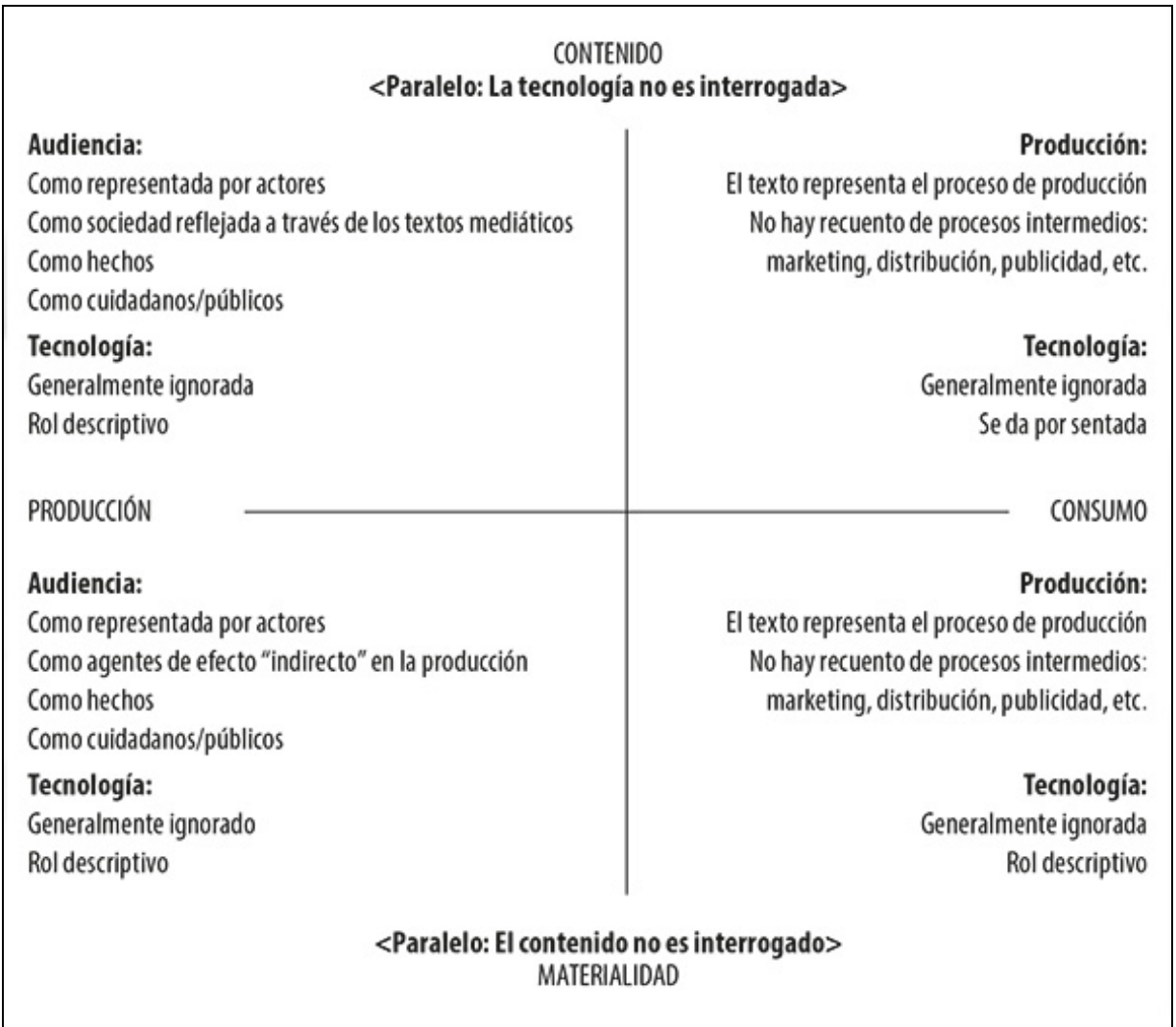


Figura 50. Modelo cosmopolita para el estudio de las tecnologías mediáticas

Fuente: Boczkowski y Siles (2014).

Boczkowski y Siles (2014), desde el campo de los estudios de la ciencia y la tecnología, proponen un modelo que busca integrar las principales aristas por medio de las cuales se han investigado las tecnologías mediáticas. El *modelo cosmopolita* consiste en cuatro puntos cardinales constituidos por producción, contenido, consumo y materialidad, dando pie, a la vez, a cuatro cuadrantes que

permiten entender las relaciones e influencias que se establecen entre sí.

Esta propuesta puede ser adaptada al campo de los estudios en comunicación, ya que contempla los tres puntos del esquema tradicional –o vistos desde otra manera: emisor, texto y lector–, teniendo en cuenta toda la materialidad que está presente a lo largo de la dinámica. El modelo implica una visión integral de lo que acontece en la transacción comunicativa; asimismo, posibilita el análisis desde niveles micro, en los cuales estarían presentes los actores de cada punto cardinal; niveles intermedios, que corresponderían a los cuadrantes (es decir, a los diferentes nexos que pueden llegar a suceder entre actores); y niveles macro, representados por la totalidad, por una perspectiva general, del compendio. Además, el *cosmopolitanismo*, conceptualizado así por sus autores, evidencia la dificultad de considerar por separado el accionar de los actantes del modelo, sugiriendo que uno tendrá alguna incidencia en el otro y que cualquier cambio conllevará algún tipo de modificación en otras partes del entramado.

Este enfoque se configura como un mapa de un proceso comunicativo específico, identifica los factores involucrados de un fenómeno para lograr una comprensión más abarcadora de este. En este sentido, el cosmopolitanismo erige un panorama fotográfico de un conglomerado de actores que interactúan entre sí, representa una vista de un contexto en particular, esto facilita vislumbrar los caminos que llevaron ahí y los que tenga en un futuro. Así, permite conectar el ámbito del contenido de un mensaje con su materialidad; en este caso, muestra la necesidad de un formato para que un texto pueda funcionar, pueda ser consumido por una audiencia. Igualmente, sugiere que un cambio en la materialidad del proceso incide en un contenido, como también de forma viceversa, todo dependiendo del objetivo que se tenga en la

producción o de diferentes coyunturas que exijan un determinado resultado.

Ahora bien, la relación entre contenido y materialidad acarrea un conjunto de procesos de mutuo conocimiento y creación. Como se ha argumentado en este estudio, las posibilidades materiales tienen una incidencia en la edificación de un contenido mediático. Siles (2011, 2013) demuestra cómo en el caso de los blogs y de la red social Twitter hubo una interacción mutua entre plataformas tecnológicas y las prácticas de los usuarios, esto generó un contenido mediado por esta situación, que tuvo como resultado la consolidación de ambas tecnologías.

Es así como Siles y Boczkowski (2012) proponen una perspectiva *texto-material* para entender las interconexiones que ocurren entre el contenido y la materialidad en el uso de las tecnologías mediáticas; en otras palabras, se busca comprender la manera en que prácticas interpretativas y de creación se intersecan con la apropiación y conformación de artefactos.

Aunque esta perspectiva se centre en el estudio de la tecnología, la discusión desarrollada anteriormente demuestra que se puede aplicar para entender a los géneros narrativos como aparatos culturales y contestarlos desde su materialidad. De primera entrada, permite concebir a una narración como inseparable de su formato, entendiendo este como una manifestación material. Es decir, uno depende del otro para que el proceso de lectura se lleve a cabo; de lo contrario, la formulación semiótica – el género– quedaría “colgando del aire”, sin una representación concreta. Luego, consiente el cuestionar una narrativa específica a partir de las posibilidades materiales de su contexto desde una relación dialógica que contempla los movimientos y encajes que se dan entre modos de producción y repertorios ideológicos y simbólicos.

Adoptar la perspectiva texto-material implica analizar artefactos culturales concretos, pero, también, discernir su flujo. Las narrativas se encuentran en constante movimiento, cambiando de muchas formas; la progresión es, tal vez, una de sus principales características que deviene de las necesidades de una cultura. Además, los formatos, al ser una materialidad, se renuevan constantemente dependiendo de muchas variables como el avance tecnológico. Esta óptica, entonces, puntualiza una relación dialógica, de mutua modificación, simulando un péndulo que, en algunas ocasiones, gira hacia alguno de los extremos; es decir, dependiendo del entorno, puede ser que la materialidad estimule con una mayor influencia el acomodo de un contenido, o sea alguna necesidad que determine la constitución de un formato; aunque, siguiendo los trabajos de Siles (2011, 2013), este dialogismo tiene una naturaleza de tacto recíproco.

La integración de géneros narrativos y formatos en Costa Rica

La relación entre género narrativo y formato debe constatararse para entender sus implicaciones. Para concluir este trabajo, se demuestra el potencial de la aproximación texto-material para el estudio de géneros narrativos mediante el análisis de un caso concreto. Se interroga un género de consumo frecuente en Costa Rica desde sus capas más epidérmicas con el fin de aplicar la dimensión de investigación que se desea proponer.⁵³

Actualmente, el país se encuentra en una situación en la que el uso de las tecnologías de la información, y su penetración, crece asiduamente (Bolaños Vega, 2015); por lo cual se han abierto las puertas para una actividad creativa considerable (Coto y Alvarado, 2015) que pone de

manifiesto la tensión entre materialidad y narrativa. Por esto, se ha elegido el género comedia para cuestionar su relación con sus formatos, analizando su interconexión.

Dentro de la oferta mediática costarricense, es común encontrarse con productos cómicos, principalmente extranjeros. No obstante, en una coyuntura en la que hay una creciente, pero todavía escasa, producción nacional de ficción audiovisual (Cortés, 2011), resaltan esfuerzos tanto en televisión como en cine pertenecientes al género. Incluso, como se verá más adelante, estos representan los mayores casos de éxito en asistencia y de permanencia en cartelera (Cortés, 2002). Este fenómeno se repite también en el teatro, demostrándose en la cantidad de obras del género anunciadas durante los fines de semana en los periódicos. Quizá, su gran aceptación se deba a que sus contenidos son 'amigables' para una audiencia amplia, lo que trae más rentabilidad, esta es difícil de lograr en un mercado audiovisual tan pequeño como el de Costa Rica. Por esto, su presencia es plausible en distintos medios de comunicación, con variaciones dependiendo de cada uno, y, también con formatos distintos que permiten dilucidar los procesos protagonizados por la materialidad y la narrativa.

Para este estudio, se tomarán dos aspectos de los formatos pertenecientes a los productos audiovisuales por examinar. El primero corresponde a la extensión, ya que esta es una de las exigencias más inmediatas que surge de un formato en el momento de la creación de un contenido; las condiciones materiales, sin importar su origen, establecen las probabilidades de duración de un contenido narrativo. El segundo concierne a la tecnología que sustenta la transmisión de un mensaje debido a que esta enfunda una *medialidad*, una cualidad específica de un medio particular, de acuerdo con Sterne (2014b), que deviene de una materialidad determinada que evoca una experiencia estética y de interpretación.

En el caso de la televisión, dos de los programas más exitosos y duraderos corresponden a *La Pensión* y *El Show de La Media Docena*, ambos transmitidos por Canal 7. El primero es una comedia de situación, o *sitcom*, estrenada durante el año de 1999, en la que prevalece una trama que favorece el enredo de las acciones de los personajes principales, y cuenta con un característico sonido de risas pregrabadas para ciertos eventos o diálogos; además, tiene un fuerte sentido comercial en el que se promocionan los productos de los patrocinadores dentro del programa (Zappelli, 2008).

El segundo, estrenado en el 2005, consiste en distintos *sketches*, sin ninguna relación evidente, en los que se desenvuelve una acción cómica llevada a cabo por los miembros de la agrupación llamada La Media Docena. De acuerdo con los datos proporcionados por IBOPE Media (comunicación personal, 7 de agosto, 2015), firma enfocada en la medición de audiencia en Costa Rica, para la elaboración del presente trabajo, los *ratings* del programa han mantenido una estabilidad a lo largo de los últimos años. Esto se demuestra en el Cuadro 8:

Cuadro 8. Promedio de rating por año de *El Show de La Media Docena*⁵⁴

Año	Rating % Med. Pond.
2012	4,76
2013	4,89
2014	5,63
2015	5,67

Fuente: IBOPE Media, comunicación personal, 7 de agosto de 2015.

Así, es importante considerar esta producción ya que señala una exposición constante frente a un público

determinado. Además, su permanencia a lo largo de los años en cuestión se convierte en un vehículo para posicionar a sus personajes, y al programa, dentro de la dieta mediática habitual de los costarricenses.

De esta manera, el formato de estos programas de televisión se guía por una extensión que cubre una franja de treinta minutos, dentro de la cual hay cortes comerciales. Entonces, ocurre una primera limitación material que exige una adaptación de la narrativa a este factor; es decir, las historias deben escribirse para calzar con la franja o utilizar estrategias para fragmentar el relato y continuarlo en próximas ediciones. Las distintas formas de serialidad⁵⁵ son, pues, las herramientas que deben utilizarse para conciliar un fin comunicativo con el formato televisivo elegido. Sin embargo, esto no solamente se ejecuta para una estructuración general de la trama, sino también para insertar cortes –a manera de telón entre actos teatrales– que den paso a los anuncios comerciales. La experiencia del producto es mediada por el formato: este conlleva una operación de lectura que se establece a partir de un conjunto de instrumentos narrativos contruidos para cumplir con parámetros materiales, como un tiempo definido, que acarrearán una transmisión hacia un televisor con una pantalla que ostenta un rango definido de tamaños posibles. Lo anterior le demanda al espectador ciertas prácticas o hábitos de consumo, como puede ser el ordenamiento del tiempo personal al estar pendiente del horario del programa.⁵⁶

Se puede realizar el salto de la televisión al cine, para este análisis, con La Media Docena, ya que este grupo cómico realizó *Maikol Yordan de viaje perdido* (2014), película basada en uno de sus personajes recurrentes de la serie televisiva. Cabe resaltar que esta producción se convirtió en el filme con más asistencia en la historia de Costa Rica, llevando a 770 000 espectadores a salas de cine y permaneciendo durante 25 semanas en cartelera (Herrera, 2015; Sánchez,

2015). El formato cinematográfico supone una duración más extendida. De esta manera, la narrativa cuenta con la posibilidad de desarrollarse más en cuanto a sus acciones. Asimismo, su carácter se torna unitario: aunque vayan a existir precuelas o secuelas, el relato tiene un inicio y un final cerrados en el entendido de que definen un producto acabado. Sin embargo, esto también requiere ciertas limitaciones en su desarrollo: los eventos mostrados deben ‘caber’ dentro del rango establecido por convención. Por ejemplo, a nivel de industria hollywoodense el estándar de un guion para una película es de 120 páginas, calculándose una página por minuto (Zappelli, 2010).⁵⁷

En el caso de la cinta de *Maikol Yordan*, se amplía el accionar de un personaje que, en la serie de televisión, se conocía solamente por su reacción ‘campesina’ ante eventos ‘citadinos’. Se procede así a crearle un trasfondo biográfico que lo define y que se debe conocer; además, se le da una motivación que lo obliga a emprender un viaje, representando la ‘aventura’ relatada en el filme. El contenido de la narración debe moldearse de acuerdo con formato elegido, a las condiciones materiales que van a permitir contar la historia. A pesar de tener formas –iy formatos!– de distribución posteriores, el destino final de una película es la pantalla de una sala de cine, la cual exhorta a los miembros de un público a prácticas que conllevan desde elegir un centro de proyección, un horario, comprar, si se desea, golosinas, hasta el sentarse en un espacio con elementos físicos particulares.

Por último, se estudiarán dos series web costarricenses de comedia: *La Vuelta* y *Dele Viaje*. La primera fue estrenada en el 2013 y cuenta ya con dos temporadas –la primera de trece episodios y la segunda de diez– con una duración aproximada por entrega entre diez y veinte minutos. La segunda fue lanzada también durante el mismo año y tiene solamente una temporada de ocho capítulos, cada uno con un metraje alrededor de los quince minutos.

Ambas producciones siguen la dinámica de la narrativa televisiva en relación con su formato: se tiene que utilizar la serialidad como principal herramienta para construir el relato. Empero, tanto el formato como el mismo medio – Internet – abren un abanico de nuevas licencias narrativas, desde la ampliación de la biografía de un personaje en redes sociales hasta la interacción con los usuarios, en sus distintas variantes (Fonseca, 2013), como es el caso de *Dele Viaje*, propuesta que le solicita al público votar por algún rumbo que pueda tomar la historia. Así, la narratividad no sufre de tantas restricciones como en la televisión; incluso, se puede llegar a expandir a través de muchas plataformas que emanan del medio utilizado para transmitir la serie web –en este caso, YouTube–.

El formato está planteado para obtener una reproducción en una computadora, un *smartphone* o una *tablet*, lo que conlleva un tamaño de la pantalla en la que se va a ver el texto audiovisual más pequeño y una experiencia que, partiendo de las ideas de Sterne (2014b), podría llamarse *distráida*, ya que resulta dificultoso afirmar que, en la mayoría de las ocasiones, una persona solamente navega en una pestaña de su *browser*; en otras palabras, Internet como medio facilita un alto nivel de procrastinación, lo que provoca que una serie web tenga que competir con otros contenidos simultáneamente. Evidentemente, este factor también puede incidir en la duración del formato.

Resumiendo lo expuesto en secciones anteriores, se propone el Cuadro 9 para elaborar las dimensiones de influencia, a nivel general, por parte de un formato hacia un género narrativo a partir de los ejemplos desarrollados.

Cuadro 9. Dimensiones de influencia. Formatos y géneros narrativos

Formato	Producto	Dimensión 1: contenido	Dimensión 2: producto en sí	Dimensión 3: experiencia

Televisivo	<i>La Pensión</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La serialidad narrativa se utiliza para cumplir con las limitaciones materiales del formato. - Cortes comerciales obligan la utilización de un telón dramático para cierto tiempo. - Personajes se desarrollan por entregas o someramente por situación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se transmiten para ser vistos en televisión, tanto como medio y como tecnología. - Hay un apego a los horarios de transmisión para poder ser disfrutado en su primera emisión. - Tienen una extensión definida por las posibilidades y objetivos del medio. 	<ul style="list-style-type: none"> - El visionado se desarrolla de forma continua, no se puede detener el producto en la mayoría de los casos. - Espacio de recepción suele ser doméstico. - Calidad de imagen varía dependiendo del dispositivo técnico.
	<i>El Show de La Media Docena</i>			
Cinematográfico	<i>Maikol Yordan Soto de viaje perdido</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La narración se amplía más: hay una acción de complejidad considerable que se inicia y se finaliza. - La narración se cuenta de forma ininterrumpida. - Personajes se desarrollan de mayor forma, se conocen a partir de su reacción a ciertos eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se exhibe en una sala de cine. - Necesita de un proyector que reproduzca el formato. - Se muestra en horarios establecidos por cada centro de proyección. - Su extensión varía por las posibilidades y objetivos del medio. 	<ul style="list-style-type: none"> - La película se proyecta en un tamaño mayor de pantalla. - El consumo se desarrolla en un espacio en el cual puede haber más personas y con un ambiente envolvente. - La calidad de imagen no varía tanto, es estable.
Web	<i>La Vuelta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La serialidad se utiliza para hacerle frente a particularidades del medio. - Narración, en su planteamiento inicial, se desenvuelve de forma continua. - Existe la posibilidad de un involucramiento de los usuarios a partir de herramientas interactivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se reproducen en sitios de Internet como YouTube. - Se consumen primordialmente a través de una computadora, un <i>smartphone</i> o una <i>tablet</i>. - Aunque existan fechas y horas de estreno, se pueden ver cuando se plazca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se degustan generalmente en una pantalla de tamaño menor. - El espacio de consumo puede ser cualquier lugar. - Calidad de imagen depende de aspectos como velocidad disponible de Internet o plataformas.
	<i>Dele Viaje</i>			

		- Personajes y eventos se pueden expandir a través de otras plataformas y medios de manera casi conjunta.	- Se puede pausar la reproducción. - Su extensión varía por las posibilidades y objetivos del medio.	
--	--	---	---	--

Fuente: elaboración propia.

Una característica fundamental de un producto mediático es su movilidad, su flujo a través de distintos medios. En los casos costarricenses del género comedia descritos, todos pueden llegar a ser consumidos de múltiples maneras; la película de *Maikol Yordan* será vendida en DVD y esto acarreará un producto y una experiencia diferentes que serán facilitados por el movimiento de un contenido hacia otros formatos. Siempre, un formato opera a partir de un traslape: un conglomerado de recursos técnicos, estéticos e interpretativos funcionan todos a la vez.

La materialidad, con todas sus manifestaciones, impone códigos de acción social, ya sean visibles o invisibles, arando el terreno para que una gama de contenidos narrativos pueda surgir, lleguen a ser contados. Los productos mediáticos son hechos desde una materialidad y exigen una materialidad para su lectura, su consumo. Los formatos se ubican en el medio de esta relación dialéctica, indican procedimientos de operación técnica para desarrollar un texto, establecen formas para lograr un objetivo comunicativo; son el rastro material de un contexto en un producto.

Conclusiones

El estudio de los géneros narrativos tiene la gran deuda de no considerar la materialidad que los sustenta, la cual

resulta necesaria para su consumo. La consideración de que estos son *acción social* implica comprender que los textos funcionan a partir de códigos semióticos que son mediados por posibilidades materiales y llegan a representar “códigos invisibles” que se le suman a la configuración de un producto; así, un formato no es una propiedad externa, sino, más bien, parte de su ontología. Estos no son parte inherente de los medios digitales, como tampoco ‘nacieron’ con estos; todo producto comunicativo está sustentado, de alguna manera, en un medio digital. Por lo tanto, toda narración necesita de un soporte material.

El cosmopolitanismo, tal cual es conceptualizado por Boczkowski y Siles (2014), permite mapear el estado de un proceso de comunicación, entendiendo la materialidad que opera en este. Su valor radica en que sugiere una visión integral. Aunque se esté analizando uno de sus puntos cardinales, este siempre apuntará a los demás; es decir, pensar la comunicación implica pensar todos los actores posibles. Por ejemplo, a la hora de considerar el consumo, es imposible no trazar una ruta que pase por la producción,⁵⁸ sus contenidos, y la materialidad que lo sustenta; una realidad es una interconexión de interacciones.

De igual manera, esta aproximación teórica le otorga un rol a la materialidad, la proyecta como imprescindible, ya que esta, en un nivel mediático, siempre está presente, *nunca dejar de estar*. De lo contrario, un producto dejaría de existir. En esta línea, Hays (1994) recuerda que lo material siempre es interpretado para ser asumido como experiencia social por un individuo; sin embargo, si se entiende lo anterior en retrospectiva, es necesaria una base que permita la creación de una identidad. No hay nada sin una manifestación material que sustente una interpretación, un lenguaje, la existencia humana.

La perspectiva texto-material (Siles y Boczkowski, 2012) apunta a una dinámica de mutua influencia en la que los

usuarios, con diversas acciones, llegan a moldear la apropiación de un dispositivo, de una tecnología. Esta óptica, al señalar que un contenido pasa por una serie de artefactos que lo sustentan, y permiten su disponibilidad interpretativa, posibilita entender, desde el modelo cosmopolita, que un texto cualquiera tiene una materialidad que lo ampara.

Resulta crucial comprender que los formatos son representaciones materiales de muchas posibles: un producto comunicativo se relaciona con otras formas de materialidad. Además, no es una imposición que tiene un género narrativo; por el contrario, se convierte en una posibilidad de creación, en una guía que acrecienta y se une a las convenciones que ayudan a definirlo. La importancia de entender esta relación radica en que los formatos son un umbral para entender dinámicas de consumo, conductas que la audiencia tiene con un contenido. Pensar un género narrativo es pensar un formato.

El presente artículo busca proponer una dimensión de análisis que entienda a la narrativa desde su materialidad. Para futuras investigaciones será necesario cuestionar empíricamente este proceso. Igualmente, se deben establecer criterios de formato por cada medio, preguntándose por su correspondencia. Como subraya Sterne (2014a), hay muchos puntos de vista desde los cuales definir la materialidad; expandiendo esta idea, es importante realizar un trabajo en el que se sigan estudiando los formatos, sus implicaciones para un proceso comunicacional y aplicaciones para diversos productos. Los aportes de Sterne (2006, 2014b) en este campo permiten dilucidar la travesía que falta por recorrer.

Para el contexto costarricense, con la inminente llegada de la televisión digital con toda su gama de posibilidades creativas (Fonseca, 2015), se vuelve trascendental estudiar la

relación entre géneros narrativos y formatos para entender la producción nacional de ficción y para estimular que surjan cada vez más propuestas que aprovechen las posibilidades que manan de los 'nuevos' medios como Internet.

Mientras tanto, urge seguir interrogando la materialidad de la comunicación y de la vida cotidiana, tarea que resulta escabrosa, puesto que la experiencia siempre está anclada en esta. A veces, las respuestas más difíciles de encontrar son aquellas que se encuentran debajo de los pies. Nada más queda esperar que el lector, al concluir estas líneas, empiece a cuestionar su formato y cómo incidió en la lectura de este trabajo.

Bibliografía

- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- Ang, I. (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres: Routledge.
- Aristóteles. (1963). *La Poética*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Bajtín, M. M. (1985). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI Editores.
- Bawarshi, A. (2000). The genre function. *College English*, 62(3), 335-360.
- Bawarshi, A. S. y Reiff, M. J. (2010). *Genre: An introduction to history, theory, research and pedagogy*. Indiana, EUA: Parlor Press.

- Böcking, T. y Fahr, A. (2009). Television program avoidance and personality. *Communications*, 34, 323-344.
- Boczkowski, P. J. y Siles, I. (2014). Steps toward cosmopolitanism in the study of media technologies: Integrating scholarship on production, consumption, materiality, and content. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski, y K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality and society* (pp. 53-76). Cambridge, MA: MIT Press.
- Bolaños Vega, R. (2015). Acceso y uso de las TIC en la administración pública, las empresas, y los hogares costarricenses. En *Informe anual del programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC)* (pp. 123-156). San José: Universidad de Costa Rica.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Bryson, B. (1996). "Anything but heavy metal": Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899.
- Campbell, K. K. y Jamieson, K. H. (1978). Form and genre in rhetorical criticism: An introduction. En K. K. Campbell y K. H. Jamieson (Eds.), *Form and Genre: Shaping Rhetorical Action* (pp. 9-32). Virginia: Speech Communication Association.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. New York: Cornell University Press.
- Coto Valldeperas, L. y Alvarado Rodríguez, O. (2015). Estado del arte de aplicaciones interactivas para televisión en Costa Rica. En PROSIC, *Informe anual del*

- Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento* (pp. 249-294). San José: Universidad de Costa Rica.
- Cortés, M. L. (2002). *El espejo imposible: un siglo de cine en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Farben.
- Cortés, M. L. (2011). El nuevo cine costarricense. *Revista Comunicación*, 20(2), 4-17.
- Devitt, A. J., Bawarshi, A. y Reiff, M. J. (2003). Materiality and genre in the study of discourse communities. *College English*, 65(5), 541-558.
- Eco, U. (1965/2011). *Apocalípticos e integrados*. España: Debolsillo.
- Eisner, W. (1985). *Comics and sequential art*. EUA: Poorhouse Press.
- Fishelov, D. (1999). Genre theory and family resemblance – Revisited. *Poetics*, 20(2), 123-138.
- Fong, K., Mullin, J. B. y Mar, R. A. (2013). What you read matters: The role of fiction genre in predicting interpersonal sensitivity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 7(4), 370.
- Fonseca, J. (2013). Interactividad vs. Inmersión: Retos narrativos de la TV digital. En *Memoria del I Congreso Centroamericano de Comunicación*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Fonseca, J. (2015). De lo analógico a lo digital: nuevos escenarios de recepción y consumo de la TV en Costa Rica. En *Informe anual del Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC)* (pp. 219-247). San José: Universidad de Costa Rica.
- Giddens, A. (1986). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. UK: Blackwell.

- Hays, S. (1994). Structure and agency and the sticky problem of culture. *Sociological Theory*, 12 (1), 57-72.
- Hebdige, D. (1979). *Subcultures: The meaning of style*. Londres: Routledge.
- Herrera, M. (26 de enero del 2015). 'Maikol Yordan de viaje perdido' es la película más vista en la historia de Costa Rica. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/ocio/cine/Maikol-Yordan-historia-Costa-Rica_0_1465853512.html
- Huertas, A. (2007). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Revista Fronteiras*, 8(3), 192-202.
- Jakobson, R. (1983). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra.
- Jameson, F. (1981). *The political unconscious: Narrative as a socially symbolic act*. New York: Cornell University Press.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, P. M. (2007). *Television format adaptation in a transnational perspective: An Australian and Danish case study*. (Tesis doctoral). Aarhus University, Dinamarca.
- Jewitt, C. (2014). Multimodality and new communication technologies. En P. LeVine y R. Scollon (Eds.), *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis* (pp. 184-195). Washington, D. C.: Georgetown University Press.
- Langford, B. (2005). *Film genre: Hollywood and beyond*. UK: Edinburgh University Press.
- Lenoir, T. (1998). Inscription practices and materialities of communication. En T. Lenoir (Ed.), *Inscribing science:*

Scientific texts and the materiality of communication (pp. 1-20). Stanford, CA: Stanford University Press.

Martín Menéndez, S. (2012). Multimodalidad y estrategias discursivas: un abordaje metodológico. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 57-74.

McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art*. New York: Harper Perennial.

McGee, M. C. (2009). A materialist conception of rhetoric. En B. A. Biesecker y J. L. Lucaites (Eds.), *Rhetoric, materiality, & politics* (pp. 17-42). New York: Peter Lang Publishing.

Meskin, A. (2007). Defining comics? *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 65(4), 369-379.

Miles, L. (2007). Rhetorical work: Social materiality, kairos, and changing the terms. *Journal of Rhetoric, Culture, & Politics*, 27(3), 743-758.

Miller, C. R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70(2), 151-167.

Miller, C. R. (1994). Rhetorical community: The cultural basis of genre. En A. Freedman y P. Medway (Eds.), *Genre and the new rhetoric* (pp. 67-78). Londres: Routledge.

Mittell, J. (2001). A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal*, 40(3), 3-24.

Moore, A. y Lloyd, D. (1989). *V for Vendetta*. New York: D. C. Comics.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Neale, S. (2000). Questions on genre. En R. Stam y T. Miller, *Film and theory: An anthology* (pp. 157-178). Oxford: Blackwell.

- Newcomb, H. (2004). Narrative and genre. En J. D. H. Downing (Ed.), *The SAGE handbook of media studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Norris, S. (2014). Multimodal discourse analysis: A conceptual framework. En P. LeVine y R. Scollon (Eds.), *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis* (pp. 101-115). Washington, D. C.: Georgetown University Press.
- Ochs, E. (2003). Narrativa. En T. Van Dijk (Comp.), *El discurso como estructura y proceso* (pp. 271-303). Barcelona: Gedisa.
- O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75-98.
- Packer, J. y Crofts Wiley, S. B. (2012). Introduction: The materiality of communication. En J. Packer y S. B. Crofts Wiley (Eds.), *Communication matters: Materialist approaches to media, mobility, and networks* (pp. 3-18). New York: Routledge.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorosity. *Poetics*, 33(5), 257-282.
- Pinch, T. (2008). Technology and institutions: Living in a material world. *Theory and society*, 37(5), 461-483.
- Rust, R. T., Kamakura, W. A. y Alpert, M. I. (1992). Viewer preference segmentation and viewing choice models for network television. *Journal of Advertising*, 21(1), 1-18.
- Sanabria, G. [Productora]. Gómez, M. [Director]. (2014). *Maikol Yordan Soto de viaje perdido*. Audiovisuales LMD: Costa Rica.
- Sánchez, A. (18 de junio del 2015). Maikol Yordan se va de cartelera tras medio año de sorpresas. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/ocio/cine/medio-sorpresas-Maikol-Yordan-cartelera_0_1494450563.html

- Siles, I. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 108(2), 55-69.
- Siles, I. (2011). From online filter to Web format: Articulating materiality and meaning in the early history of blogs. *Social Studies of Science*, 41(5), 737-758.
- Siles, I. (2013). Inventing Twitter: An iterative approach to new media development. *International Journal of Communication*, 7, 2105-2127.
- Siles, I. y Boczkowski, P. J. (2012). At the intersection of content and materiality: A texto-material perspective on agency in the use of media technologies. *Communication Theory*, 22(3), 227-249.
- Sterne, J. (2003). Bourdieu, technique and technology. *Cultural Studies*, 17(3-4), 367-389.
- Sterne, J. (2006). The MP3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 8(5), 825-842.
- Sterne, J. (2014a). "What do we want?" "Materiality!" "When do we want it?" "Now!". En T. Gillespie, P. J. Boczkowski, y K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality and society* (pp. 119-128). Cambridge, MA: MIT Press.
- Sterne, J. (2014b). *MP3: The meaning of a format*. Durham: Duke University Press.
- Todorov, T. (1975). *The fantastic: A structural approach to a literary genre*. New York: Cornell University Press.
- Todorov, T. (1978/2012). *Los géneros del discurso*. Buenos Aires: Waldhuter Editores.
- Webster, J. G. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593-612.

- Webster, J. G. (2011). The duality of media: A structural theory of public attention. *Communication Theory*, 21(1), 43-66.
- Webster, J. G. y Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge: MIT Press.
- Webster, J. G. y Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10(4), 430-446.
- Whedon, J. y Cole, K. [Productores]. Whedon, J. [Director]. (2012). *Much ado about nothing*. EUA: Bellwether Pictures.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Zagacki, K. y Gallagher, V. (2009). Rhetoric and materiality in the museum park at the North Carolina Museum of Art. *Quarterly Journal of Speech*, 95(2), 171-191.
- Zappelli, G. (2008). *El fin de la teleserie en Costa Rica*. Heredia: Editorial de la Universidad Nacional.
- Zappelli, G. (2010). *Guión: Escritura activa*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Zappelli, G. (2014). *El guión como profecía. Narratividad audiovisual: relatos y discursos en los textos para audiovisuales*. Heredia: Editorial de la Universidad Nacional.